

中国消费“火起来” 全球市场“动起来”

——2020年“双11”观察

6秒,京东直播带货破亿元;
1天,全国处理快递6.75亿件;
11天,天猫成交额4982亿元;
特殊之年的“双11”,中国消费

端、生产端、物流端、金融端纷纷“动起来”“火起来”,成为疫情阴霾笼罩下全球经济的一道独特风景。进入第12年的“双11”,从5000多万元到近

5000亿元,仅天猫平台成交额就激增上百万倍……

透过“双11”这扇窗口,世界见证了中国消费的巨大活力和潜力。

全民“动起来”——消费更火热 复苏暖意浓

1秒钟创建订单58.3万单——11日零点过后,天猫平台每秒订单量再创新高。其他几大电商平台“双11”数据也创下新高。

跃动数字的背后,是中国经济在全球率先复苏、消费回暖的写照。

特殊的“双11”,有着特别之处:更早启动,更长周期……不少商家从11月1日甚至更早就掀起第一波购物潮:1日零点开场1分钟,不少品牌线上成交额就破亿元。

消费者“动”起来,商家“忙”起来。延长的购物季,满足了消费者的购物需求,也给商家带来更多订单和生意。

“手上的单子还没做完,新单子就源源不断进来。”义乌市泽熙日用品厂厂长方昊从未如此忙碌。就在今年年初,这家外贸企业还在为疫情导致的上千万元订单“打水漂”而焦虑不安。

如今,曾经的“代工厂”在瞄准国内,转到线上中寻到新商机。“电商平台让我们直面消费者,现在忙得不可开交。”方昊说,大量订单让工厂上新速度增长了70%左右。

引入线下工厂、外贸企业、农民专业合作社……对大量电商平台来说,今年“双11”是参与商家最多、规模最大的一次。铆足干劲的企业正努力把“失去的订单和时间”找回来。

透过“双11”这扇窗口,可以窥见中国消费的发展趋势——

国货品牌备受青睐。在天猫平台,1日开场1分钟后,科沃斯、百雀羚等国货品牌销售额争相破亿元;

智能产品销售火爆。在苏宁易购平台,干衣机销售额同比增长6倍,智能马桶销售额增长近7倍;

健康消费上升明显。在京东平台,营养保健品类1日成交额同比增长超

200%……

多元化的消费需求,向生产端传递着“应该制造什么”的强烈信号。

在京东平台,“双11”期间,反向定制(C2M)产品销量是去年的1.7倍,许多“比你更懂你”的C2M商品成为销售品类第一;新制造平台犀牛智造,用大数据让商家实现“个性化服装批量化生产”,一些品牌在48小时内完成生产交付。

“双11”已成为观察中国消费和经济的“晴雨表”。《华盛顿邮报》评论称,今年“双11”不同于往年——当世界大部分地方还在饱受疫情困扰时,中国成了全球唯一的主要增长引擎,各国企业都指望中国消费者帮它们“回血”。

直播“火起来”——消费模式新 经济活力足

走入第12年,更多新业态、新模式、新技术不断涌现,拓展了“双11”的时空边界,刷新了“双11”的消费体验。

全网拥抱直播,构建消费服务生态圈——

“琦困无比”“尾款吃主人”……一个个网络热词彰显直播带货的火爆。一家电商直播平台数据显示,预售正式启动10分钟,平台成交额就超过去年“双11”全天。

网红“口红墙”、电竞体验区……在苏宁全球首家潮流直播门店“趣逛逛”,直播不再局限于三五平方米的小房间,而是带给消费者沉浸式直播购物体验。

从“村播”“厂播”到“仓播”……直播场景不断丰富,不少保税区的海外品牌甚至实现边播、边卖、边发货。甘肃土豆、黔西南薏米、大凉山橙子……今年“双11”,越来越多的农特产品通过直播销往全国各地,电影《我和我的家乡》里的场景在更多乡村变成现实。

数字经济赋能,刷新消费体验——1日上午6时33分,进口清关突破

1000万单,18小时内337个城市收到包裹……飞速提升的技术不断刷新中国百姓的“双11”购物体验。

“海量”订单、“分钟达”快递……背后是过硬的配套技术支撑。

京东物流相关负责人介绍,京东物流通过自动化分拣中心、自动复核打包系统等技术,93%的自营订单实现24小时送达,近200个城市的消费者有机会得到“分钟级”收货体验。

今年“双11”,更多“黑科技”闪亮登场,这背后是物流、大数据、金融服务等数字商业基础设施的全面升级。

打破空间壁垒,线上引流“反哺”商业实体——

走入第12年,“双11”逐渐从最初的线上狂欢走向线下,更多商家通过线上引流“反哺”线下商业实体。今年有200多个线下商家参与天猫“双11”,苏宁易购百亿补贴首次线下。

“要善于利用电商等网络平台,让电商成为农民致富‘新快车’,助力乡村脱贫攻坚。”商务部研究院电子商务研究所副研究员洪勇说。

生活“美起来”——新格局新需求 与世界共享未来

俄罗斯牛肉“坐”着火车再换货轮一路向中国飞驰而来;智利开通“车厘子专机”和“樱桃航线”只为专供中国;大批海外商家全球备货,开启直播,带中国消费者“云监工”海外生产线……

中国旺盛的消费需求,正在拉动全球供应链“动起来”。

覆盖超过220多个国家和地区,超2600个海外品牌首次亮相,400万个包裹通过中欧班列送达欧洲……“抓住中国机遇”已经成为越来越多海外品牌的共识。

今天的中国,一个全球最具影响力的消费大市场正在加快形成,为世界经

济注入信心。

——这是消费需求迈向更高质量的大市场。

“给自己的VR眼镜和电子记事簿,给妻子的燕窝和包,给孩子的体育用品和玩具。”北京市民张先生清点了下购物车,80多件商品都是今年以来种的“草”。

智能家电、家装定制、高端美妆、康养医疗……与“双11”无缝衔接的进博会上,很多展品“秒变”商品,成为“海淘”的抢手货。

——这是“一老一小”消费加速崛起的大市场。

“我们‘双11’提前结束了!”Grip中国区市场部负责人蔡创在第三届进博会上感慨。这个主打绿色环保口腔护理产品的新西兰品牌,进入中国市场仅1年,为“双11”备的货在10月底售罄,其中90%是儿童牙刷。

一些电商平台数据显示,疫情期间消费增速仅次于“00后”的是“银发族”。

——这是有着无限潜力的消费大市场。

“这两个月已经发了2万多箱苹果,‘双11’是高峰。”34岁的赵映是甘肃省陇南市礼县人,2016年返乡创业做电商。他感慨,“双11”的直播带货帮助家乡的苹果走出疫情和陇南水灾的影响。

彻夜不熄的灯光,全村上阵打包……今年“双11”,这样的场景在很多农村上演。京东数据显示,“双11”期间,农村市场预售订单金额同比增长达126%,超过一线城市近10个百分点。

“形成强大国内市场,构建新发展格局”——“十四五”规划建议描绘的未来美好图景,展现了一个最具潜力的消费大市场会为各国带来的发展机遇。中国消费必将激发中国经济活力,点亮全球经济信心,与世界共享未来美好生活。 (据新华社)

张居正



熊召政 著

不过,他还是隐瞒了一点,没有说自己是此事的始作俑者,而将一切“功劳”归之于仆役。陈瑞听了,咧嘴一笑言道:

“你那个仆役倒是有捷才,借蜂救主,也算出了奇兵。这种人应该提拔重用,不过,即使没有蜂群救你,本抚紧急调派的两百名军士也赶到了。”

金学曾回道:“对学生们,弄一群蜜蜂吓唬吓唬就足够了,完全用不着请那些兵爷来。”

“你这话本抚不同意,”陈瑞反驳道,“闹事的是学生,但闹起来了就不仅仅是学生的问题。那几天,一些歹徒趁骚乱之际青天白日抢劫商家店铺。若听其发展,这帮乌龟王八蛋,就该天高放火,月黑杀人了。”

金学曾明显感到陈瑞对待学生滋事生衅的态度同前几次谈话相比,已是有了一百八十度的大转弯。过去是优柔寡断不肯担当责任,如今却是大打出手杀气腾腾,他觉得这其中必有原因,又想着自己前来会揖的要务,便道:

“陈大人临危不乱处变不惊,终是封疆大吏的气度,在下钦佩。今天上午,在下收到了首辅的来信,便想着赶紧送过来请抚台一阅。”

金学曾说着打开随身带来的护书,从中取出张居正的来信,陈瑞接过来展开一读:

【学曾见字如晤:

六月初三急件收悉,何心隐以圣人自居,终是狂狷一流。讲学只当平居讲明,朋友切磋,至于招延党羽,创设书院,徽名乱政,罪之尤者。今之讲学,舍

正学不谈,而以禅理相高,浸成晋代之风。若任其泛滥,必成国蠹而遗祸社稷。人在旅途,车驾旋迫,匆草数语以释尔念。君为朝廷效命,不计厉害,深慰鄙念,张居正又及。】

读罢这封信,陈瑞把笺纸小心还给金学曾,又起身走到里间拿出一封信来递给金学曾说:

“下官也收到了首辅的来信,你看看。”

金学曾抽出笺纸,一看到首辅行云流水的墨迹,便觉十分亲切,他字斟句酌读了下来:

【藩台陈公如晤:

顷接学台金学曾急件,知公欲除书院弊蠹,力排异议而将何心隐逮捕归案,此举怯积习以去颓靡,振纪纲以正风俗,实有利于社稷。

讲学之风,诚为可厌,夫昔之为同志者,不谷亦尝周旋其间,听其议论矣。然窥其微处,则皆以聚党贾誉,行径捷举。所称道德之说,虚而无当。庄子所谓噬言者若蛙,佛氏所谓虾蟆禅耳。而其徒侣众盛,异趋为事。大者摇撼朝廷,爽

乱名实;小者匿蔽丑秽,趋利逃名。嘉隆之间,深被其祸,今尤未殄,此主持世教者所深忧也。

明兴二百余年,名卿硕辅,勋业煊赫者,大抵皆直躬劲节,寡言慎行,奉公守法之人。而讲学者每诋之曰:“彼虽有所树立,然不知学,皆意气用事耳。”而近时所谓知学,为世所宗仰者,考其所树立,又远出于所诋之下。将令后生小子何所师法耶?

我朝以来,讲学之风湖广尤烈,叹我桑梓土习人情,深被其害。公以雷霆手段,先于湖广禁毁书院,功莫大焉。

不谷此番回籍扶柩,公率僚属前来会葬,在此致谢。公在江陵面告,称不耐武昌苦热,欲求迁转于北地。待不谷回到北京,再与吏部商量,一俟京职出缺,当为公谋之。】

与写给金学曾的寥寥数语相比,张居正写给陈瑞的这封信,可谓洋洋洒洒。首辅对于讲学风气的批判,可谓有理有据。两相比较,似乎张居正对陈瑞更为推心置腹,陈瑞自己也是这样理解的。